UOT: 330.341.4

İSTEHLAK BAZARININ İNKİŞAFININ İQTİSADİ MÜAYİNƏSİNƏ METODOLOJİ YANAŞMA

N.C.QAFAROV
AKU

Məqalədə istehlak bazarının inkişafının iqtisadi müayinəsinə metodoloji yanaşmaların formalaşması nəzərdən keçirilir. Tədqiqatın gedişində, "iqtisadi müayinə" kateqoriyasının mahiyyətinin müəyyən edilməsi, istehlak bazarının inkişafının iqtisadi müayinəsinin aparılmasının əsas prinsipləri və mərhələlərinin aşkara çıxarılması kimi məsələlər həll edilmişdir.

Açar sözlər: *istehlak bazarı, iqtisadi müayinə, istehlak kooperasiyası, tənzimləmə.*

Ölkədə hər hansı bir yerli bazarın təhlilini aparmaq onun effektiv fəaliyyət göstərməsi üçün zəruridir. Bu təhlil uzun və qısa müddətli perspektivdə bazarın vəziyyətinin planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması üçün bazarın makro və mikro mühitinin təsirindən, yerli istehsal təklifinin təhlilindən, əmtəə ixtisaslaşmasının təhlilindən və bazarın rəqabətli mövqeyindən irəli gələn yerli bazarın inkişaf qanunauyğunluqlarının mərhələli araşdırılmasını nəzərdə tutur [1, s. 47].

Yerli bazarın təhlilinin yuxarıda göstərilən mərhələlərinin həyata keçirilməsi bazarın inkişafının funksional məqsədini və seçilmiş inkişaf strategiyasının bazarın və onun subyektlərinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün makro və mikro mühit dəyişikliklərinə uyğunlaşmasını müəyyən etməyə kömək edir. İstehlak bazarının vəziyyəti və inkişafının qiymətləndirilməsinin aparılması metodologiyası mürəkkəb bir quruluşa malikdir və standartlaşdırıla bilməz. İstehlak bazarının hərtərəfli öyrənilməsinin əsas məqsədi onun gələcək inkişafı proqramını işləyib hazırlamaq məqsədilə onun inkişafındakı nizamsızlıqları və istifadə edilməmiş imkanları müəyyən etməkdir. Ölkə iqtisadiyyatında real pul münasibətlərinin inkişafı öz subyektlərinin müasir şəraitini və regional xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq istehlak bazarında baş verən proseslərin iqtisadi araşdırmalarının metodiki təminatına yenidən baxılmasını müəyyən etmişdir.

1. "İqtisadi müayinə" kateqoriyasının mahiyyətinin müəyyən edilməsi

Müayinə hadisənin təbiəti və mahiyyətini müəyyən edən tədqiqat prosesidir. Hazırda iqtisadi ədəbiyyatda "iqtisadi müayinə" anlayışının müəyyənləşdirilməsinə iki əsas yanaşma mövcuddur.

Birinci yanaşmaya əsasən, iqtisadi müayinə dedikdə, iqtisadi siyasətin işlənib hazırlanması predmetinə obyektiv retrospektiv, operativ və perspektiv kompleks yanaşma başa düşülür. Eyni zamanda, iqtisadi müayinənin aparılmasının əsas məqsədi tədqiqat obyektinin vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına və fəaliyyətinin effektivliyinin təmin edilməsinə imkan verən bu obyektin inkişafı üçün ən vacib problemləri və prioritetlərini müəyyən etmək və uzunmüddətli və qısamüddətli tədbirlər proqramını hazırlamaqdır.

İkinci yanaşmaya görə iqtisadi müayinə dedikdə, baş verən pozuntu üçün səciyyəvi olan xüsusiyyətlərə əsaslanan iqtisadi proseslərin normal gedişinin pozulması xarakterini yaratmaq üsulunu özündə ehtiva edən təhlil növlərindən biri başa düşülür. Eyni zamanda, bu əlamətlər haqqında bilgilər dərhal dəyişiklik etmədən pozuntuların xarakterini tez və dəqiq müəyyən etməyə imkan verir.

Yuxarıda verilən yanaşmalar əsasında demək olar ki, iqtisadi müayinə istehlak bazarında baş verən iqtisadi proseslərin normal gedişinin kompleks tədqiqi, pozulma xarakterli vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilməsi metodlarını, üsullarını özündə ehtiva edən sistemdir.

İqtisadi müayinənin əsas məqsədi onun inkişafı problemlərini aşkara çıxarmaq və onların həllinin perspektiv yollarını müəyyən etmək məqsədilə əməliyyat və sonrakı təhlilin nəticələrinə əsasən tədqiqat obyektinin vəziyyətini qiymətləndirməkdir.

İqtisadi müayinə analitik problemlər kompleksini həll etməyə imkan verir ki, bunlardan da əsasları aşağıdakılardır:

- məhdud məlumatlar şəraitində tədqiqat obyektinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsi;
- tədqiqat obyektinin fəaliyyət rejiminin, onun səmərəliliyinin və sabitliyinin qiymətləndirilməsi;
- bu obyektin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər arasındakı əlaqələrin mövcud və perspektiv strukturuna əsaslanaraq tədqiqat obyektinin inkişafı üzrə iqtisadi göstəricilərin mümkün variantlarını müəyyənləşdirmək;
- tədqiqat obyektinin fəaliyyətinin perspektiv rejimlərinin müəyyən edilməsi və onun inkişaf konsepsiyasının işlənib hazırlanması;

- cari və strateji idarəetmə qərarlarının həyata keçirilməsi ilə bağlı iqtisadi nəticələrin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi.

İstehlak bazarının vəziyyəti və inkişafının iqtisadi müayinəsinin həyata keçirilməsi, bizim fikrimizcə, üç mərhələdə: hazırlıq, əsas və nəticə: kontekstində müəyyən bir ardıcıllıqla həyata keçirmək məsləhətdir.

Apardığımız tədqiqatlarda iqtisadi müayinə obyekti istehlak bazarı, predmeti isə onun vəziyyəti və inkişafının göstəriciləridir.

İstehlak bazarının iqtisadi müayinəsinin əsas məqsədi gələcəkdə onların həlli yollarını müəyyənləşdirmək üçün onun inkişafı vəziyyətini, tendensiyalarını və problemlərini qiymətləndirməkdir. Seçilən məqsədə uyğun olaraq aparılan tədqiqatların dərinliyi və tamlığı, mövcud məlumat bazası və bir sıra digər amillərdən asılı olan əsas tədqiqat işləri həyata keçirilir.

2. İstehlak bazarının inkişafının iqtisadi müayinəsinin aparılmasının əsas prinsipləri

A.S.Novoselova qeyd edir ki, "regional istehlak bazarının hərtərəfli müayinəsi onun inkişafına təsir edən proseslərin təhlili və proqnozlaşdırılmasının aşağıdakı prinsipləri əsasında həyata keçirilir" [2, s. 75-88]: 1) sistemli yanaşma prinsipi, 2) dinamik yanaşma prinsipi, 3) elmi-texnoloji inkişafın və struktur dəyişikliklərinin nəzərə alınması prinsipi, 4) regional xüsusiyyətlərin nəzərə alınması prinsipi.

İstehlak bazarının inkişafının iqtisadi müayinəsinin həyata keçirilməsi, bizim fikrimizcə, aşağıdakı metodiki prinsiplərə əsaslanmalıdır: sistemlilik, yəni istehlak bazarı bir-biri ilə əlaqəli və qarşılıqlı təsir edən faktorlardan ibarət olan ayrılmaz bir sistem kimi baxılmalı və daha iri sistemin bir hissəsidir; bütün tərəflərin və onların qarşılıqlı əlaqə komponentlərinin bazarın iqtisadi müayinəsi prosesində nəzərə alınması zərurətini yaradan kompleksliliк; etibarlılıq, yəni istehlak bazarının inkişafı üzrə tam və adekvat olaraq məlumat alınmasını əks etdirir; obyektivlik, yəni iqtisadi müayinə prosesində subyektivliyin aradan qaldırılması göstəricilərin, tamlığının təmin edilməsi; fasiləsizlik, dinamik yanaşma, yəni istehlak bazarı araşdırmasının və informasiya təhlilinin daim aparılması; elmilik, yəni müxtəlif bilik sahələrindən (sosiologiya, psixologiya, ekologiya və s.) borclanan metodiki üsullar, elmi, analitik-proqnoz metodları əsasında iqtisadi müayinənin aparılması; məqsədəuyğunluq, yəni istehlak bazarının inkişafının iqtisadi müayinəsinin konkret hədəf və vəzifələrə yönəldilməsi; uyğunluq, yəni istehlak bazarına dair məlumatları tapşırıqlara uyğun olaraq dəqiq əldə edilməsi; operativlik, yəni tədqiq olunan hadisələrdən idarəetmə sistemində onlara dair məlumatların alınmasına qədər minimum vaxt intervalının təmin edilməsi; müqayisəlilik, yəni müxtəlif dövrlər ərzində tədqiqatın nəticələrini müqayisə etməyə imkan verən eyni metodikalar üzrə eyni istiqamətlərdə iqtisadi müayinənin həyata keçirilməsi; şərhçilik, yəni istehlak bazarının vəziyyətinin və inkişafının tam və dərin qiymətləndirilməsinə imkan verən və öz aralarında əhəmiyyətli və birbaşa əlaqələndirici göstəriciləri birləşdirən müəyyən göstəricilər sisteminin təmin edilməsi; səmərəlilik, yəni bir tərəfdən minimum vaxt və pul xərcləndiyi məlumatların maksimum dəyəri və tədqiqatın aparılmasına xərclərin ödənişi halında və digər tərəfdən effektiv idarəetmə qərarının qəbulu üçün tələb haqqında toplanan məlumatların kifayətliyi zamanı informasiyanın maksimum dəyərinin alınması; diferensial yanaşma, yəni istehlak bazarının ümumi həcmdə deyil, həm də həmcins növlərin ümumi kontekstidə araşdırılması; regional xüsusiyyətlərin nəzərə alınması prinsipi.

3. İstehlak bazarının inkişafının iqtisadi müayinəsinin aparılması mərhələlərinin aşkara çıxrılması.

İstehlak bazarının vəziyyətinin və inkişafının iqtisadi müayinəsinin hazırlıq mərhələsinin mühüm istiqaməti tədqiqatın aparılması metodlarının seçilməsidır. Belə ki, iqtisadi müayinə iqtisadi təhlilin tərkib hissəsi olduğundan, onların metodları üst-üstə düşür. Hazırda dinamik sıraların bütün retrospektiv və perspektiv tədqiqini özündə birləşdirən çoxvariantlı müayinə iqtisadi təhlil metodları işlənib hazırlanmışdır. Müayinənin əsas mərhələsinin gedişində istehlak bazarının formalaşması və inkişafını müəyyən edən əsas amillər aşkarlanıb təhlil edilir. Bu halda, bizim fikrimizcə, sosial, texnoloji, iqtisadi və digər amilləri 3 qrupda birləşdirmək məqsədəuyğundur: ayrı-ayrı bölgələrin və bütövlükdə ölkənin istehlak bazarına təsir edən ümumi amillər və s. (malların idxal və ixracının ölçüsü və strukturu; istehlak bazarının inkişafının dövlət tənzimlənməsi; əhalinin həyat səviyyəsi və onun alıcılıq qabiliyyəti; qiymət səviyyəsi və inflyasiya və s.); ölkənin istehlak malları bazarına təsir edən regional amillər: demoqrafik, iqlim; köçürülmə və şəhərqurma; milli-tarixi ənənələr və s; xüsusi, müəyyən mal və əmtəə qruplarının ayrı-ayrı növləri üzrə istehlak bazarının inkişafını müəyyən edən amillər: moda, prestij,əhalinin mənzillə təminatının artımı, məişət əşyalarının xidmət müddəti və s.

İstehlak bazarı konyunkturunun tədqiqini tələb, əmtəə təklifi, qiymət kimi elementlərin qarşılıqlı əlaqələrini və təsirlərini aşkara çıxarmaqla bütövlükdə və onun ayrı-ayrı tərkib elementləri çərçivəsində həyata keçirmək məqsədəuyğundur. Bunu ölkədaxili, regionlararası, xarici iqtisadi əlaqələr, eləcə də istehlak bazarındakı vəziyyəti onun ayrı-ayrı sistemlərinin: informasiya-rabitə, normativ-hüquqi, təşkilati, maddi-texniki, maliyyə-kredit kontekstində nəzərə almaq lazımdır.

Ticarətin (topdan və pərakəndə) və iaşənin inkişafının təhlili, müasir şəraitdə onların fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi həm

ölkə səviyyəsində və həm də dövlət tənzimlənməsinin birbaşa və dolayı üsulları kontekstində ayrıca müəssisə səviyyəsində həyata keçirilməlidir.

İqtisadi müayinənin son mərhələsində aparılan araşdırmaların nəticələri ümumiləşdirilir, ayrı-ayrı istehlak bazarlarının inkişafının əsas tendensiyaları, qanunauyğunluqları, xüsusiyyətləri və problemləri aşkarlanır, onların fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq məqsədilə gələcək inkişaf istiqamətləri işlənib hazırlanır.

Beləliklə, təklif olunan metodiki yanaşmalara əsasən iqtisadi diaqnostikanın aparılması istehlak bazarının vəziyyəti və inkişafı haqqında ümumi nəticələr əldə etməyə və regionun xüsusiyyətlərini və idarəetmənin dəyişən iqtisadi şəraitini nəzərə alaraq, onun inkişafının perspektiv istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verir.

İdarəetmənin bütün səviyyələrində müasir idarəetmənin mühüm vəzifəsi əhalini, təşkilatları, dövləti zəruri olan mallarla (xidmətlərə) təmin etmək və milli iqtisadiyyatın dünya bazarında yerini və inkişaf istiqamətini müəyyənləşdirən problemləri aşkar edəcək istehlak bazarlarını vaxtında müayinə etməkdir.

İstehlak bazarının müqayisəli müayinəsini aparmaq üçün onun xüsusiyyətləri nəzərdən keçirilir, diaqnostikanın mərhələləri təklif olunur, bazarın kompleks göstəricilərinin blokunun öyrənilməsi zərurəti ilə təmin edilir. Müəlliflərin təsəvvürlərində istehlak bazarı onun iştirakçıları arasında istehsal, satış, istehlak, mallar, xidmətlər (işlər) ilə bağlı iqtisadi əlaqələrin məcmusu kimi tanınır[3]. İstehlak bazarının vəziyyəti bir çox amillərdən, tələb, təklif, istehsal həcmləri, əmtəənin (xidmətlərin) satışı, ticarət, ictimai iaşə və digər sahələrdə yaranan şəxsi, ictimai istehlak göstəricilərindən asılıdır. İstehlak bazarında vəziyyət müəyyən bir ərazidə malların hazırlanması və satışı, eləcə də əhalinin (uşaqların, pensiyaçıların, əlillərin) ayrı-ayrı təbəqələrinin fəaliyyət göstərməsi üçün sosial-iqtisadi dəstək baxımından istehlak bazarında vəziyyət sosial, iqtisadi və təşkilati-idarəetmə münasibətləri sisteminin təhlili vasitəsi ilə müəyyən edilir.

İstehlak bazarına dövlət tənzimləyici təsirinin əsas məqsədi bazar iştirakçılarının ehtiyaclarını və maraqlarını optimallaşdırmaqdan, fiskal, monetar, subsidiya siyasətinin stimullaşdırıcı təsirləri vasitəsilə aktivləşdirməkdən ibarətdır.

Tədqiqatın məqsədi regionda qida təhlükəsizliyi təmin etmək üçün onların müayinəyə ehtiyacı olan istehlak bazarlarının mahiyyətini müəyyən etməkdir.

Bir çox iqtisadçılar, marketoloqlar aşağıdakı bazar növlərini ayırırlar: malların (xidmətlərin) bazarları; qiymətli kağızlar bazarı (səhmlər, istiqrazlar və s.); kredit resursları bazarı; daşınmaz əmlak bazarı (ilkin və ikincil mənzil fondları); kapital bazarı; bioloji aktivlər bazarı; istehsal vasitələr bazarı və s.

Sadələşdirilmiş şəkildə istehlak bazarı aşağıdakı növləri ilə təmsil edilir (Cədvəl 1):

Cədvəl 1

İstehlak bazarının növləri [4]

Bazarın növləri	Qısa şərhlər
İstehlak malları bazarı	Bura uzunmüddətli istifadə olunn istehlak malları, elektron malları, mebel, ofis avadanlığı, maşın, avadanlıq və s. bazarlar daxildir.
Ərzaq məhsulları bazarı	Bu aşağıdakı alt bazarlardan ibarətdir: süd və süd məhsulları, ət və ət məhsulları, çörək, qənnadı, makaron istehsalı, içkilər, və s.
Pərakəndə mal bazarları	Supermarketlər, universal, ixtisaslaşdırılmış mağazalar tərəfindən satılan məhsulların bazarları daxildir
Xidmət (nəqletmə) bazarları	Poçt xidmətlərindən, otel-restoran, kuryer, logistika və s. xidmətlərdən ibarətdir
Kənd təsərrüfatının bioloji aktivlər bazarı	1. Heyvandarlıq və bitkiçilik üzrə ədalətli dəyərlə ölçülən qısa müddətli və uzun müddətli bioloji aktivlər daxildir [5]

Nəzərdən keçirilən bazarların hər biri öz xüsusiyyətlərinə malikdir ki, bu da həmin bazarlarda qarşılıqlı fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri, bazarda təklif olunan malların (xidmətlərin) növü, bu məhsulun (xidmətin) nəzərdə tutulan sahə xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Belə ki, bioloji aktivlər bazarı kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçılarına və istehlakçılarına yönəldilmişdir. Bioloji aktivlərin təyinatı ət, süd, yun, taxıl və s. aid edildiyi kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalıdır. Bu məhsul həm öz ehtiyacları (istehlakı), həm də gələcəkdə satış üçün istifadə oluna bilər. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin rəhbərləri, fermerlər belə bazarda fəal iştirak edirlər, malqaranın cins fondunun, digər heyvandarlıq növlərinin və toxum fondunun yenilənməsində maraqlıdırlar. Bu tendensiya məhsuldarlığın artırılması imkanı, heyvanların və bitkilərin genofonunun yenilənməsi zərurəti ilə bağlıdır. Bioloji aktivlər bazarının iştirakçıları arasında əlaqələrin intensivləşməsi kənd təsərrüfatı sektorunun inkişafının əsas göstəricisidir və bu da xüsusilə idxal əvəzlənməsinin dövlət siyasəti kontekstində vacibdir.

İstehlak bazarlarının tərkibində ayrı-ayrı əmtəə qruplarından ibarət olan istehlak xidmətləri və istehlak malları bazarları mövcuddur. Müasir şəraitdə istehlak bazarlarının strukturu və həcmi müəssisələrin təşkilati səviyyəsindən, milli iqtisadiyyatın sahələrinin vəziyyətindən, dövlət siyasətindən, makroiqtisadi göstəricilərdən asılıdır. Müxtəlif növ istehlak bazarlarının xüsusiyyətləri dövriyyənin strukturunu əks etdirir, mal və xidmətlərə tələb və təklifin proqnozlaşdırılmasında istifadə olunan metodları göstərir. Müəyyən bir əmtəə ilə bazarın təchizatı barədə məlumatlar olmadan kifayət qədər ehtimalı olan tələbin inkişaf perspektivlərini proqnozlaşdırmaq mümkün deyil. Belə ki, bioloji aktivlərə olan tələb müəyyən bir ölkə və onun regionlarında və ya iri kənd təsərrüfatı

müəssisələrində kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalını genişləndirmək planlarından, kənd təsərrüfatı sahəsində həyata keçirilən inkişafı proqramlarının effektivliyindən, idxala məhdudlaşdırıcı tədbirlərin effektivliyindən və s. asılıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlak bazarı dəyişməyə məruzdur, onu əhaliyə xidmət bazarı (məişət, bank, riyeltor xidmətləri, mehmanxana-restoran kompleksinin bazar və xidmətləri, autstaffing, autsoringq bazarı və s.) olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. İstehlak malları və xidmətləri bazarlarının kompleks mövcudluğu istehsal-texnoloji prosesdə, bölgüdə, mübadilə və istehlakda iştirak etmək üçün lazımdır. Ərzaq bazarında baş verən uğursuzluqlar təkrar istehsal prosesinin təbii gedişini dəyişir və ilk növbədə bu demoqrafik siyasətdə özünü göstərir və əhalinin həyat keyfiyyətinə mənfi təsir edir. Bazarların bölünməsinin ərazi əlaməti lokal bazarların ayrılmasına gətirib çıxarır. Yerli istehlak bazarının fəaliyyətinə inkişaf etmiş bazar infrastrukturu kömək edir, məhz bu mezo, mikro və makro səviyyələrdə bazar sisteminin sabit fəaliyyətini təmin edir.

İnstitutların, kredit və bank sisteminin, valyuta, xammal, fond, əmək birjalarının, ticarət, sığorta şirkətlərinin, vergi müfəttişliklərinin, yarmarkaların, ticarət-sənaye palatasının, reklam, xəbər agentliklərinin, assosiasiyaların, dövlət orqanları sisteminin məcmusu istehlak bazarının infrastrukturunu təşkil edir. İnfrastruktur baxımından istehlak bazarına təsnifat yanaşmasına görə onu təşkilatlanmış və qeyri təşkilatlanmış bazarlara bölünür. Təşkilatlanmış (aktiv) bazar ticarət şəbəkəsi, ixtisaslaşdırılmış əmtəə birjaları vasitəsilə məhsulları satır. Bazarın belə tipinə birbaşa əhaliyə, eləcə də birja əməliyyatları və ticarət sövdələşmələri üzrə istehsal olunan malların (xidmətlərin) satışını aid etmək lazımdır. Qeyri-təşkilatlanmış (kortəbii) bazarda mallar fərdi şəxslərə satılır. Belə bazarlar küçədə, meydançalarda və digər ictimai yerlərdə yerləşir.

Bazar infrastrukturunun elementi, eləcə də istehlak bazarının aktivləşdirilməsində idxal əvəzləyicinin güclü vasitəsi Azərbaycanda Azərittifaq çərçivəsində fəaliyyət göstərən istehlak kooperasiyası sistemidir. Məhz bu formalaşma pərakəndə, topdan ticarəti, istehsal, satınalma, xidmət, qurumu özündə birləşdirən çoxfunksiyalı iqtisadi fəaliyyət sisteminə malikdir. Bu gün istehlakçı əməkdaşlığı kənd təsərrüfatı, emal və sənaye sektorları arasında iqtisadi əlaqələrin qurulması vasitəsilə istehlakçı bazarlarında idxal əvəz edilməsinə yönəlmişdir [6]. İstehlak bazarında istehlak kooperasiyasının fəaliyyəti ilə idxaləvəzləyici strategiyanın effektivliyi aydındır, o, məhsulların göndərilmə səviyyəsinin azaldılmasına imkan verir və həddən artıq böyük ehtiyat fondları yaratmağa ehtiyacı daha az olur. İdxalın əvəzlənməsi klaster müəssisələrin resurslarını səfərbər etməyə, innovativ texnologiyalardan istifadə etməyə, yeni sahə və istehsal sahələrini təşkil etməyə və qurmağa kömək etməyə imkan verir. İstehlak bazarlarının yeni modelləri biznes fəaliyyətinin aktivləşməsi ilə büdcəyə vergi daxilolmalarının artmasına imkan verən elmi tədqiqatlara rəvac verəcəkdir. Bu vəziyyətdə ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin formalaşması üçün platforma meydana çıxa bilər.

İstehlak mallarının bazarları qida (kənd təsərrüfatı məhsulları, ərzaq məhsulları daxil olmaqla) və qeyri-ərzaq məhsulları (məişət texnikası, avtomobil, kənd təsərrüfatı maşınları və s.) bazarından ibarətdir. O bu malların malik olduğu paylarla xarakterizə olunur. Qeyri-ərzaq bazarında qeyri-ərzaq məhsulları satılır və bazarın özü malların tez-tez yenilənməsi, onlara tələbatın dəyişməsi və həcm məhdudiyyətlərinin olmaması ilə xarakterizə olunur. Bazarın bəzi xüsusiyyətləri tələbin formalaşması və satılan məhsulun strukturu ilə bağlı fərdi yanaşmalara səbəb olur. Məsələn, müəyyən bir zaman dövründə bazar məhsul və xidmətlərin istehlakçılara satılması üçün yeni kanallar aşkarlayan müxtəlif formalar əldə edə bilər.

İstehlak bazarları həm də rəqabətin xarakterinə görə fərqləndirilir, bununla əlaqədar olaraq onların aşağıdakı növləri mövcuddur: inhisar bazarı, azad rəqabət bazarı (praktiki olaraq mövcud deyil), inhisar rəqabəti bazarı (mərkəzləşdirilmiş planlı iqtisadiyyatda olduğu kimi, qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi istifadə edilir və yüksək və aşağı inhisar qiymətləri müəyyən edilə bilər), oliqopoliya bazarı (enerji sektorunda, mehmanxana-restoran biznesində, maşınqayırma, təyyarəqayırmada rast gəlinir). Müəyyən valyuta, vergi, gömrük rüsumları yığımı sistemləri, satılan malların keyfiyyəti və təhlükəsizliyi üzrə milli və ya beynəlxalq standartları ilə xarakterizə olunan beynəlxalq və milli bazarlar mövcuddur.

Beləliklə, istehlak bazarının vəziyyətinin və inkişafının hərtərəfli müayinəsinin aparılması üçün aşağıdakı əsas aspektləri nəzərə almaq lazımdır:

- istehlak bazarının əsas subyektləri - ticarət, iaşə və xidmət sahələrində fəaliyyət göstərən əhali və təşkilatlar;
- bazar infrastrukturunun əsas elementləri - topdan və pərakəndə şirkətlər, ticarət və mal satan təşkilatlar, yarmarkalar, bazarlar, sərgilər və s.
- istehlak bazarının formalaşmasında və inkişafında ən vacib amil əhalinin gəlirləri, istehsal sektorunun inkişafı və yerli qiymətlərdir;
- bir şəhər, rayon və ya respublika - istehlak bazarının ərazisində ən çox təsbit edilən sahələr;
- bölgələr arasındakı əlaqələrin üstünlüyü;
- tənzimlənmənin əsas forması - qiymət.

İstehlak bazarı üzrə geniş tərkibli tədqiqatın aparılması, onun məzmunu və strukturu ilə bağlı ilkin metodoloji yanaşmalar A.S.Novoselovun əsərlərində əksini tapmışdır. Onun fikrincə, bu prosesdə tədqiqatın altı böyük bloku mövcuddur [2,

88-98]:

1) istehlak bazarının inkişafının iqtisadi müayinəsi;

2) rəqabət mühitinin təhlili;

3) bazar infrastrukturunun inkişafının təhlili;

4) regional sistemdə istehlak bazarının qarşılıqlı əlaqələrinin müəyyən edilməsi;

5) istehlak bazarının regionlararası və beynəlxalq əlaqələrinin təhlili;

6) istehlak bazarının tənzimlənməsinin forma və metodlarının təhlili.

İstehlak bazarının araşdırılması prosesində ölkənin sosial-iqtisadi inkişaf göstəriciləri ilə bağlı istehlak bazarının vəziyyəti və inkişafı haqqında ətraflı məlumat verilir:

- əhalinin pul gəlirləri və xərclərinin balanslaşdırma səviyyəsi;

- ərzaq təminatlılığı;

- istehlak mallarının və pullu xidmətlərin istehsalında artım;

- tələbin ödənilməsi və s.

Təhlilin yekununda əldə olunan nəticələr istehlak bazarının idarə olunmasının və onun ayrı-ayrı elementlərinin inkişafı üzrə proqnozların tərtib edilməsinin vacib məqamlarından biridir. Bu idarəetmə yerli hakimiyyət orqanlarının (idarəetmə subyektinin) bölgənin istehlak bazarına (idarəetmə obyektinə) təsirini nəzərdə tutur. Bu idarəetmənin əsas məqsədi regionun soial-iqtisadi inkişaf səviyyəsini artırmaqdır. İstehlak bazarının vəziyyətinin tədqiqi regionda bazar idarəetməsi prosesinin elementidir.

Ən ümumi şəkildə istehlak bazarının iqtisadi müayinəsi – onların istehlak bazarının inkişafına təsirinin vəziyyəti, amilləri və dərəcəsi haqqında məlumatların toplanması, emalı, təhlili və interpretasiyası prosesidir. [7, s. 58].

İqtisadi müayinə sistemi özündə aşağıdakı elementləri birləşdirir[8, s. 71-72]:

- istehlak bazarının vəziyyəti və fəaliyyətnin təhlili, o, cümlədən bazar oyunçularının qarşılıqlı əlaqələrinin təhlili, bazardaxili əlaqələrin inkişafı meyllərinin və istehsal və istehlakın inkişafı və yerləşməsində yeni hadisələrin təsiri altında onların mümkün dəyişikliklərinin müəyyən edilməsi;

- təkrar istehsal prosesinin daxili bazar və regionlararası bazar münasibətlərinin inkişafına, eləcə də onun ərazi quruluşunun xarakterinə təsirinin təhlili və qiymətləndirilməsi;

- malların hərəkəti sxemlərində müsbət və mənfi aspektləri müəyyən etmək məqsədilə istehsal və istehlakın yerləşdirilməsinin təhlili və istehsal və istehlak bölgülərində nisbətin müəyyən edilməsi.

İstehlak malları bazarları geniş istehlak mallarının (xidmətlərin) bazarlarıdır. Onlar aşağıdakı tədbirlər yerinə yetirildikdən sonra yaradılır [2]:

1. Ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı sahəsində iqtisadi fəaliyyətin inkişafı.

2. Kiçik və orta biznesə dəstək.

3. İstehlak mallarını (xidmətlərini) satan təsərrüfat subyektləri üçün çevik fiskal siyasət və kredit stimullaşdırılması.

4. Mallara və xidmətlərə azad qiymətəmələgəlmə.

Bu fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi aşağıdakıları əhatə edən bazar proseslərinin tənzimlənməsinin dövlət mexanizmlərinə əsaslanır:

1.İstehlak bazarlarının tənzimlənməsi mexanizmlərinin modernləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi sahəsində qanunvericilik aktlarının qəbul edilməsi.

2. Ayrı-ayrı sahələri və sahibkarlıq formalarını dəstəkləmək məqsədi ilə vergi və maliyyə siyasətinin həyata keçirilməsi üçün təşkilati-iqtisadi mexanizmlər vasitəsilə təsərrüfat fəaliyyətinin stimullaşdırılması.

3. Əhalinin aztəminatlı təbəqələrinə sosial dəstək.

4. Məhsulların bazarda təşviqi ilə bağlı texnologiyaların tətbiqi.

5.Qiymətəmələgəlmənin və qiymət tənzimlənməsinin effektiv mexanizmin tətbiqi.

6.Məhsulların (xidmətlərin) standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılması, istehlakçıların hüquqlarının qorunması.

7. Antiinhisar qanunvericiliyi və bazar proseslərinin monitorinqi və s.

Bizim fikrimizcə, istehlak bazarını təkmilləşdirmək məqsədilə vaxtında onun müayinəsi lazımdır. Bunun üçün isə aşağıdakı istiqamətlərdə tədbirlərin həyata keçirilməsi tələb edilir:

- istehlak bazarının inkişafında prioritetlərin müəyyən edilməsi;

- ticarət xidmətlərinin keyfiyyətini;

- müasir ticarət bazalarının, komplekslərinin, endirim mağazalarının, şəbəkə mağazalarının, ticarət mərkəzlərinin inkişafı;

-müasir logistik prinsiplər əsasında əmtəə axınlarının və əmtəə dövriyyəsinin optimallaşdırılması;

- istehlak malları bazarının tənzimlənməsi sahəsində mövcud qanunvericiliyin, normativ hüquqi aktların və yenilərin inkişaf etdirilməsi;

- malların effektiv topdan satışı və istehlakçılara qədər malların çatdırılmasını təmin edən vasitəçi təşkilatlar şəbəkəsinin, terminalların yaradılması;

- istehlak mallarının bazarında innovativ və investisiya fəaliyyəti üçün əlverişli şəraitin yaradılması.

İstehlak bazarının müayinəsi bazarın mövcudluğunun əsas aksiomlarına əsaslanan müasir təşkilati-iqtisadi idarəetmə mexanizmidir:

- insanın və cəmiyyətin ehtiyacları sonsuzdur;

- mal və xidmət istehsal edən resurslar məhduddur və nadirdir.

İstehlak bazarının təhlili iqtisadi, marketinq, idarəetmə, sosioloji tədqiqatların təsiri altında

tamamlanmış və təkmilləşdirilmiş Alfred Marşalın iqtisadi prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Çoxsaylı bazarların öyrənilməsinə, araşdırılmasına vahid yanaşmaların olmaması səbəbindən elmdə istehlak bazarının etibarlı diaqnostikasının aparılması problemi mövcuddur. İstehlak bazarlarına çoxlu amillər təsir edir və onlardan birinin dəyişməsi təkcə bir bazarda bir dəyişənin dəyişdirilməsinə deyil, bir çox bazarlara dalğalı təsir göstərir. İstehlak malları və xidmətləri bazarının vəziyyəti və inkişafının təhlilinin mərhələli aparılması təklif edilir. İnformasiya resurslarından istifadə edərək, mövcud vəziyyət üçün istehlak bazarının müayinəsinin mərhələlərini aşağıdakı kimi verə bilərik:

I. İstehlak bazarının müayinəsinin birinci mərhələsi – hazırlıq:

1. İstehlak malları bazarının iqtisadi müayinəsinin predmeti və obyektinin müəyyən edilməsi. Tədqiqatın predmeti və obyekti aşağıdakı məhsul sırası ola bilər: taxıl; kartof; üzüm; tərəvəz; bostan bitkiləri; meyvə və giləmeyvə; digər bitkiçilik məhsulları; mal əti; qoyun əti; quş əti; süd və süd məhsulları; yumurta; digər heyvandarlıq məhsulları.

2. Müəyyən bir vaxtda məhsulun sahəvi mənsubluğu ilə bağlı istehlak bazarının iqtisadi müayinəsinin məqsəd və vəzifələrinin əsaslandırılması.

İstehlak bazarının təhlili vəzifələri aşağıdakılardır:

- bazarın konyunktur və proqnoz araşdırmaları;
- potensial və fərdi bazar seqmentlərinin müəyyən edilməsi;
- SWOT təhlili vasitəsilə analoji məhsulların rəqiblərini və onların strategiyalarını öyrənmək;
- alıcıların və rəqiblərin yeni məhsulun (xidmətin) tətbiqi üçün mümkün reaksiyanın tədqiqi.

3. Kəmiyyət və keyfiyyət tədqiqatlarının sinergetik təsiri, dərin müsahibələr, qrup müzakirələri, statistik metodlar əsasında istehlak bazarı tədqiqatının əsas metodlarının seçilməsi

4. İstehlak bazarının iqtisadi müayinəsinin aparılması proqramının hazırlanması:

- istehlak bazarlarının araşdırılması məqsədlərinin, vəzifələrinin və problemlərinin təşviqi;
- yoxlamaya məruz qalan ideya hipotezlərinin sayılması;
- müayinənin aparılması metodlarının müəyyən edilməsi;
- dəyişənlərin seçilməsi, hər dəyişənin dəyişməsi yolları;
- dəyişənlərin ölçülməsi (qiymətlər, müştərilərin sayı, gəlirlər);
- müşahidənin təşkili prosedurunun seçilməsi;
- gələcək məlumatların təhlili təsviri;
- tədqiqatın vaxtının müəyyənləşdirilməsi və nəticələrin verilməsi;
- tədqiqat büdcəsinin müəyyən edilməsi.

5. Reinjiniring vasitəsi ilə informasiya texnologiyasından istifadə ilə istehlak bazarı üzrə informasiya bazasının formalaşdırılması.

II. İstehlak bazarının müayinəsinin ikinci mərhələsi - əsas

1. İstehlak malları və xidmətləri bazarının əsas problemləri və prioritet istiqamətləri.

2. İstehlak malları, xidmətləri bazarının mezo, mikro, makro səviyyələrdə inkişaf səviyyəsinin qiymətləndirilməsi.

3.Ərzaq və digər təhlükəsizliyin səviyyəsini müəyyən etmək üçün istehlak bazarının potensialının qiymətləndirilməsi.

4. İstehlak bazarının mal, xidmət bazrlarının tutumunun müayinəsi.

5. Topdan və pərakəndə ticarət təşkilatlarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin müayinəsi.

III. İstehlak bazarının müayinəsinin üçüncü mərhələsi - yekun

1. İstehlak malları bazarının iqtisadi müayinəsinin nəticələri.

2. Təhlilin nəticələrinə dair hesabat.

3. İstehlak bazarının mal və xidmətlərin inkişafının perspektiv istiqamətlərini ərazi prinsipi üzrə inkişaf etdirmək.

4. Mezo səviyyəsində istehlak bazarının fəaliyyət problemlərini həll etmək.

R.A. Galixmetovun və E.V. Kutiaşovun monoqrafiyasında istehlak bazarının vəziyyətinin kompleks qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakı göstəricilərindən istifadə etmək təklif olunur [8, s. 86-87]:

1) adambaşına istehlak malları istehsalının həcmi;
2) adambaşına satışın həcmi;
3) adambaşına düşən xidmətlərin həcmi;
4) ərzaq məhsullarının həcminin və istehlak normasının nisbəti;
5) daxili və idxal mallarının payının nisbəti;
6) qeyri-ərzaq mallarının həcminin və istehlak dərəcəsinin nisbəti;
7) mallarla davamlı təchizat səviyyəsi;
8) satışların ümumi həcminə görə keyfiyyətli malların payı;
9) əhalinin tələbatının ödənilməsi dərəcəsi (təqdim edilən xidmətlərin məhsulların) çeşidinin əmsalları (əhalinin ehtiyacı olan növlərin nisbəti);
10) göstərilən xidmət həcminin və onların göstərilməsi standartlarının nisbəti;
11) qida və qeyri-ərzaq məhsulları istehlakı arasında əlaqə;
12) istifadəyə edilmiş xidmətlərin istehlak olunan mallarının həcminə nisbəti;
13) əhalinin alıcılıq qabiliyyətli tələbinin və istehlak mallarının və xidmətlərinin təklifinə nisbəti;
14) İstehlak mallarının və xidmətlərinin istehlakı və istehsalının nisbəti;

15) pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi ilə əmtəə ehtiyatları həcminin nisbəti.

İstehlak bazarının müayinəsi geniş göstəricilərin hesablanması və təhlili ilə sıx bağlıdır. Bazarın infrastrukturunu öyrənərkən, fikrimizcə, aşağıdakı amillərlə qarşılıqlı əlaqədə istehlak bazarının göstəricilərinə diqqət yetirilməsi məqsədəuyğundur (Cədvəl 2).

Cədvəl 2

Aqrar sahə üzrə istehlak bazarına təsir edən əsas parametrlər

1) Amil – sosial-iqtisadi, demoqrafik xüsusiyyətlər və istehlak bazarının göstəriciləri	
Əhalinin həyat səviyyəsi	Əhalinin adambaşına düşən real aylıq gəlirlər man/adam-X_1 Ay ərzində aqrar sahə məhsulları üzrə istehlakın həcmi kq/adam -X_2 Aqrar sahə məhsullarının aylıq tələbatın səviyyəsi, man /adam-X_3 Aylıq iş və boş vaxtların orta nisbəti, iş saatları sayı. saat / istirahət saatı sayı – X_4 Təyin edilmiş pensiyaların orta aylıq miqdarı, manat / təqaüdçülər – X_5 Tələbələr üçün orta aylıq təqaüd, manat / tələbə - X_6 Əhalinin adambaşına aylıq yaşayış minimumunun məbləği, manat / adam – X_7 İşçilərin orta illik sayı, nəfər – X_8 Təqaüdçülərin orta illik sayı, nəfər –X_9 Əhalinin orta illik sayı, nəfər –X_{10} Ərazinin sahəsi, km^2 –X_{11} Aktiv əhalinin sayı, nəfər – X_{12} İşsizlərin sayı, nəfər – X_{13} Təşkilatların iqtisadi fəaliyyətindən vergilərin miqdarı, manat – X_{14}; İnflyasiya səviyyəsi, % - X_{15} Mənzillə təminat, nəfər – X_{16}
2) amil - istehlak bazarının xüsusiyyətləri	
	Aqrar sahə üzrə pərakəndə, topdansatış obyektlərinin, kooperativlərin sayı, ədəd, - X_{17} Aqrar sahə üzrə ticarət obyektinin sahəsi, m^2, - X_{18} Aqrar sahə üzrə yarmarkaların, ticarət palatalarının sahəsi, m^2 – X_{19}
Beynəlxalq qarşılıqlı təsir	Ərzaq mallarının idxalının ticarət dövriyyəsindəki payı –X_{20} Xarici ticarət dövriyyəsində qeyri-ərzaq mallarının idxalının payı – X_{21} İxrac edilən aqrar sahə məhsulların dəyəri (ildə), manat – X_{22}
İnvestisiya və innovasiya fəaliyyəti	Əhalinin hər nəfərinə istehlak bazarının əsas sənaye fondlarına investisiya manat / adam, - X_{23}

İstehlak bazarının diaqnostikasının aparılması, Cədvəl 2-də göstərilən göstəricilərin monitorinqi regionda istehlak bazarının potensialının hesablanması üçün alqoritmlərlə təmin edilməlidir. Ümumiyyətlə, bazarın istehsal potensialı üçün formula aşağıdakı kimidir:

$$P_{i.b} = \sum_{i=1}^{n} S_{i.i.v.} [V_{i.i} \times G_{i.i.} \times E_{d.s.}] + FEP, \quad (1)$$

burada

$P_{i.b}$ - istehlak bazarının potensialı;

$S_{i.i.v.}$ - istehsal və istehlak vahidlərinin sayı;

$V_{i.i}$ - istehsal və ya istehlak vahidləri

$G_{i.i.}$ - vahidlərin güc göstəriciləri (istehsal və ya istehlak);

$E_{d.s.}$ - tələb və ya təklif elastikliyi;

FEP - potensialın digər amilləri və elementləri;

n - potensialın vahidlərinin sayıdır.

Bir təqvim ili ərzində müəyyən bir əmtəə üçün bazarın potensialı statistik məlumatlar əsasında hesablanır:

$T_b = Q_{y.i} + Ə_e + Q_{id.} - Q_{ix.}$, (2)

burada T_b - bazarın tutumu;

$Q_{y.i.}$ - yerli istehsalçılar tərəfindən malların istehsal həcmi;

$Ə_e$ - ticarət, ictimai iaşə müəssisələrində, mehmanxana-restoran kompleksində əmtəə ehtiyatları;

$Q_{id.}$ - malların idxalı həcmi;

$Q_{ix.}$ - malların ixrac həcmi.

Bütövlükdə istehlak bazarının təxmin edilən həcmi aşağıdakı formula ilə hesablana bilər:

$TT_{i.b.} = (PG_{ab} - D_{t.d.i.m.}) \times Ə_{o.s.}$, (3)

burada PG_{ab} - adambaşına pul gəlirləri (manat),

$D_{t.d.i.m.}$ - əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin bölgələrarası müqayisəsi üçün istifadə edilən təsbit olunmuş istehlak malları və xidmətləri dəstinin dəyəri;

$Ə_{o.s.}$ - tədqiq olunan dövrdə əhalisinin orta sayı.

Nəticə

Bütövlükdə, istehlak bazarının vəziyyəti və inkişafının kompleks müayinəsinin əsas tendensiyalarını və amillərini, eləcə də həmin istehlak bazarının və bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatının inkişaf planlarının və proqnozlarının hazırlanması zamanı uçotun aparılmasını tələb edən regional xüsusiyyətlərini aşkara çıxarmağa imkan verir. İstehlak bazarının yuxarıda göstərilən tədqiqat yanaşmaları və metodları müəyyən məhdudiyyətlərin olmasına baxmayaraq tam və ya qismən həcmdə hər bir yanaşma elementlərindən istifadə etməklə istehlak bazarının kompleks araşdırılmasını aparmağa imkan verir və tədqiqatın mövcud informasiya bazasını nəzərə alaraq onun məqsədlərinə nail olmaq üçün istifadə edilə bilər

İstehlak bazarının kompleks öyrənilməsinin uğuru bazar subyektləri haqqında əlçatan statistik və digər məlumatlardan asılıdır. Daha əhəmiyyətli məlumatlar bazar münasibətlərinin ən vacib subyektləri kimi istehlakçılar barədə məlumatlardır. İstehlakçılar tərəfindən mallara tələb olmadığı halda, istehlak bazarının digər subyektləri qarşılıqlı münasibətlər sistemində öz əhəmiyyətini itirirlər. Təcrübədə malların və xidmətlərin satın alınmasına üstünlük verilən yerlər, motivləri, onların əldə edilməsinin dövriliyi motivləri və digər istehlak şərtləri haqqında məlumatın olması çox vacibdir.

Təəssüf ki, mövcud statistika məlumatlarının

təhlili göstərir ki, bu məlumat rəsmi rəsmi statistika mənbələrində mövcud deyil və bələdiyyələr haqqında toplanmış məlumatlar bütün bölgələrdə olduğundan çox azdır. Bu fakt təkcə məlumatlara malik təhlil mərhələsini deyil, lazımi statistik məlumatların toplanması və emalı mərhələsini də əhatə edən metodların daxil olduğu istehlak bazarının vəziyyətinin və inkişafının qiymətləndirilməsi və təkmilləşdirilməsinin zəruriliyini sübut edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Филимоненко, И.В. Моделирование оценки состояния локальных рынков региона (на примере Красноярского края): монография. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010 - 145 с. 2. Новоселов, А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / Отв. ред. В.В. Кулешов. - Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002 - 364 с. 3.Николенко П.Г., Терехов А.М. Характеристика потребительских рынков на современном этапе экономического развития // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 6 [Электронный ресурс]. URL: http://web.snauka.ru/issues/2016/06/69378 (дата обращения: 08.06.2018). 4. Мотышина, М.С. Методы и модели маркетинговых исследований: Учеб. пособие. – СПб: Изд-во СПбУЭФ,2014. – С.78. 5. Терехов, А.М. Рекомендации по трансформации специализированной бухгалтерской отчетности по биологическим активам сельского хозяйства // Агропродовольственная политика России № 8, 2015 г. – С. 56-59. 6. Кутаева, Т.Н. Современное состояние многоотраслевой деятельности организаций потребительской кооперации Нижегородской области/ Т.Н. Кутаева, И. В. Шавандина, Ю. С.Шамин// Вестник НГИЭИ. – 2014. – выпуск 5(36). – С. 107-113. 7. Терещенко Н.Н. Методологические подходы к экономической диагностике состояния и развития потребительского рынка: монография // Красноярский торгово-экономический институт. - Красноярск, 2007. - 208 с. 8. Галиахметов, Р.А., Кутяшова. Е.В. Развитие регионального потребительского рынка. - Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2004 - 156 с.

Методологический подход к экономической диагностике развития потребительского рынка

Н.Дж.Гафаров

В статье рассматриваются методологические подходы к экономической диагностике развития потребительского рынка. В ходе исследования были решены такие вопросы, как определение характера категории «экономическая диагностика», раскрытие основных принципов и этапов экономической диагностики развития потребительского рынка.

Ключевые слова: *потребительский рынок, экономическая диагностика, потребительская кооперация, регулирование*

Methodological approach to the economic analysis of consumer market development

N.C.Gafarov

The article considers methodological approaches to the economic analysis of the consumer market development. In the course of the study, issues such as defining the nature of the category of "economic examination", revealing the basic principles and stages of economic examination of the consumer market development were solved.

Key words: *consumer market, economic examination, consumer cooperative, regulation.*